



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO)**

LUCIANA AMARAL TEIXEIRA ALVES  
21054656

***ISTOÉ PLATINUM***  
**UMA ANÁLISE DO CONTEXTO DA REVISTA NO MERCADO EDITORIAL  
BRASILEIRO**

BRASÍLIA  
2013

LUCIANA AMARAL TEIXEIRA ALVES

***ISTOÉ PLATINUM***  
**UMA ANÁLISE DO CONTEXTO DA REVISTA NO MERCADO EDITORIAL  
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para  
a conclusão do curso Comunicação Social  
(Jornalismo) do UniCEUB - Centro  
Universitário de Brasília.

Orientador: Vivaldo Reinaldo de Sousa.

BRASÍLIA  
2013

LUCIANA AMARAL TEIXEIRA ALVES

***ISTO É PLATINUM***  
**UMA ANÁLISE DO CONTEXTO DA REVISTA NO MERCADO EDITORIAL  
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para  
a conclusão do curso Comunicação Social  
(Jornalismo) do UniCEUB - Centro  
Universitário de Brasília.

Orientador: Vivaldo Reinaldo de Sousa.

Brasília, 19 de novembro de 2013

**Banca examinadora**

---

Prof. : Vivaldo Reinaldo de Sousa

Orientador

---

Prof. : Bruno Nalon

Examinador

---

Fausto Carneiro

Examinador

*Aos meus pais, que me apoiam e incentivam incondicionalmente.*



*Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por sempre ter cuidado de mim. Em seguida, as pessoas mais importantes da minha vida: os meus pais, pelos conselhos, abraços e amor em família. Os amigos, por todas as risadas e emoções vividas juntos. Por fim, todos os profissionais de comunicação e professores com quem trabalhei e aprendi.*

## RESUMO

O presente estudo busca conhecer qual o posicionamento da revista *IstoÉ Platinum* no mercado editorial brasileiro e como a revista se relaciona com o luxo nesse contexto. Ainda, procura saber quais as perspectivas de crescimento para a publicação. Para tanto, são feitas explanações sobre o que é abordado pela revista, análises das principais matérias e levantamento da concorrência. Dentro da metodologia, destaca-se a análise de conteúdo para quem a revista se comunica e como. Ao fim, percebe-se, preliminarmente, que a revista está bem situada no mercado para o qual ela se propõe a integrar e dirigir devido às altas tiragens e conteúdos relevantes e interessantes para os leitores-alvo. Ao mesmo tempo, para a autora deste trabalho, a mudança na periodicidade – de bimestral para trimestral –, indica que houve uma opção em se reduzir a produção e, conseqüentemente, custos.

**Palavras-chave:** Revista. Luxo. Mercado. IstoÉ Platinum. Editora Três.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>11</b>
<b>3 HIPÓTESE DE TRABALHO .....</b>	<b>13</b>
3. 1 PERGUNTA-PROBLEMA .....	13
3. 2 OBJETIVO GERAL .....	13
3. 3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
<b>5 METODOLOGIA .....</b>	<b>17</b>
<b>6 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>20</b>
6. 1 MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO .....	20
6. 1. 1 CONCORRÊNCIA DA ISTOÉ PLATINUM .....	22
6. 2 HISTÓRIA DA EDITORA TRÊS E DA ISTOÉ PLATINUM .....	24
6. 2. 1 O LUXO .....	27
6. 3 ANÁLISE DE EDIÇÕES DA REVISTA .....	29
6. 4 A REDAÇÃO EM SÃO PAULO .....	32
<b>7 CONCLUSÕES PRELIMINARES .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO A .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO B .....</b>	<b>46</b>

## 1 Introdução

O mercado editorial de revistas no Brasil, em 2012, contou com 5.913 títulos, de 336 diferentes editoras, à disposição e à procura de leitores, segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner). Ao todo, apenas no ano passado, foram vendidos 412 milhões de exemplares em mais de 23 mil pontos de venda espalhados pelo país.

Há revistas para todos os gostos. Desde notícias em geral até como pescar, desde carros até flores, desde arquitetura até história, desde bicicletas até tecnologia, desde moda até profissões e cargos específicos, como delegados da Polícia Federal.

Dentre tantas opções, como escolher uma para ser a predileta ou, pelo menos, lida? Como saber que aquele título específico tem a ver com você e atende aos seus desejos? É preciso explorar bem e conhecer o que se vai ler. O mesmo vale para quem faz as revistas. Como saber que há espaço no mercado para certo assunto? Quem são meus leitores? Qual será a longevidade da minha publicação? Como ela deve ser?

Com certeza, responder essas perguntas não é fácil. É preciso um casamento entre a revista e o leitor. Como numa relação, há o compromisso ao longo prazo em troca de afetuosidade e segurança. Para a jornalista Fátima Ali, “boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto”. Deve-se sempre ter em mente o leitor para manter uma sintonia. Afinal, invariavelmente, é ele quem compra e sustenta a publicação.

Nesse caso, o objeto de estudo é a revista *IstoÉ Platinum*, da Editora Três. Especialmente, como ela se enquadra e se posiciona no mercado editorial brasileiro.

A *IstoÉ Platinum* é uma publicação trimestral que apresenta as novidades no mundo do luxo por meio de entrevistas com personalidades do meio, reportagens que abordam produtos de qualidade e alto preço, ensaios fotográficos exuberantes e matérias de serviços exclusivos.

Primeiramente, serão explanados os motivos pelos quais essa análise da revista se mostra relevante e importante para a academia brasileira de Jornalismo. Para ficar apenas em um, pode-se citar a curiosa existência da *Platinum* como um título voltado para uma parcela abastada da população enquanto que, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em 2012, a desigualdade no Brasil

permanecia entre as 15 maiores do mundo. Por que o fato de a *IstoÉ Platinum* ser uma das únicas revistas voltada para produtos e serviços de luxo no Brasil, sendo feita no país para brasileiros?

A seguir, será mostrado o que se pretende com este trabalho, o que se espera descobrir ao decorrer do mesmo e quais questionamentos específicos devem ser respondidos ao final da pesquisa. Por exemplo, algumas questões perseguidas foram: como é o mercado editorial de luxo brasileiro? Qual a linha editorial adotada pela *Platinum*? Como o luxo se insere na revista?

A fundamentação teórica se faz presente especialmente relacionada à edição de publicações, ao luxo e ao próprio desejo que ele cria na sociedade de consumo. Os métodos científicos para que tudo isso se tornasse realidade está explicitado na parte da metodologia.

A partir deste momento, entra-se no desenvolvimento em si da monografia começando com o surgimento da revista e a chegada e história dela no país. Posteriormente, adentra-se num panorama do mercado editorial brasileiro para que o leitor possa se situar melhor no contexto em que a *Platinum* está inserida. Mostra-se quais as revistas de maior circulação e índices de tiragens do país, dentre outras informações. A próxima etapa aborda o fenômeno da segmentação de público das revistas, juntamente com os benefícios e perigos envolvidos. A concorrência da *IstoÉ Platinum* não fica de fora com uma breve análise e comparação das publicações.

Chega-se, pois, ao principal objeto de estudo, a *IstoÉ Platinum*. Faz-se uma apresentação da revista com dados fornecidos pela própria Editora Três, cuja história também é revisitada. O luxo, como item intrínseco ao objeto de estudo, vira peça fundamental para entender o estilo da revista. Portanto, a história, presença no mundo atual, importância e o conceito deste detalhe aparentemente banal e fútil, mas essencial na forma como nos relacionamos com outros na vida social e material, ganham um espaço só seus.

Uma análise das reportagens de capa de duas edições da *IstoÉ Platinum* vem em seguida para a avaliação, observação e comparação dos conteúdos e reportagens em destaque. Com o procedimento, espera-se destrinchar a revista a fim de revelar o que está por trás da edição de cada exemplar, como isso atinge o leitor e atende às expectativas.

Obviamente, as pessoas que fazem, e fizeram, a *IstoÉ Platinum* são personagens principais para desbravar como funciona o dia a dia da redação em São Paulo, como são produzidos os textos e as fotos, quais os acertos e erros considerados, quais as perspectivas da própria equipe para a revista. Para tanto, pela disponibilidade e relevância, uma ex-repórter foi alvo de entrevista, que pode ser acessada no apêndice deste trabalho.

Por fim, chega-se às conclusões preliminares, como resultado de todo esse esforço, que tentam, de alguma maneira, responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos já explicitados. Preliminares sim, porque a autora acredita que jamais é possível saber de tudo, por mais que um dedicado trabalho tenha sido realizado.

## 2 Justificativa

A revista *IstoÉ Platinum*, como já dito, é uma publicação voltada para a população consumidora de produtos e serviços de luxo. Sabe-se que a maioria dos brasileiros não tem condições de comprar o que nela está noticiado, como relógios de R\$ 2,6 milhões. Então, por que estudá-la? Na visão da autora deste trabalho, é justamente nesse ponto em que reside o principal motivo de ela ser analisada e dissecada.

Apesar da persistência das grandes desigualdades sociais no Brasil, a população teve um grande incremento na renda na última década. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), no período compreendido entre 2001 e 2011, a parcela dos 10% mais pobres tiveram um crescimento de renda acumulado de 91%. Já a porção da população mais rica teve um incremento de 16,6% na renda acumulada no mesmo período.

A renda do trabalhador brasileiro inclusive, cresce mais do que a média mundial desde 2006 de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Ao mesmo tempo, desde 2003, a economia cresceu todos os anos até 2011 com uma taxa acumulada de 40,7%. Nesse período a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) per capita acumulada foi de 27,7%.

De acordo com um estudo da MCF Consultoria, companhia brasileira especializada no mercado de luxo, em 2010, esse nicho da economia obteve um faturamento de R\$ 15,7 bilhões no país. Para 2013, a empresa projeta que serão R\$ 23,5 bilhões em lucros.

Em relação à população consumidora de alto luxo, o Brasil contava com 137.678 milionários em 2010, contra 80.129 em 2008, segundo levantamento feito pelo banco Haliwell, focado em grandes investidores e rendas. São considerados milionários, para efeito de pesquisa, indivíduos que tenham, ao menos, US\$ 1 milhão disponível para gastar com itens não essenciais.

Desta forma, é possível perceber que há um grande mercado editorial segmentado a ser explorado, há muitas pessoas em busca de uma publicação que fale sobre o seu estilo de vida, de consumo e de pensamento. Assim, é de se esperar que se tenha uma revista que mostre e discorde sobre os produtos e serviços utilizados pelos milionários brasileiros.

Ressalta-se que neste estudo da *IstoÉ Platinum*, a tão comentada “nova classe média” não deve ser considerada, pois seus rendimentos estão absolutamente longe de possibilitá-la consumir os produtos e serviços expostos na revista. Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, está incluído na classe média famílias de rendimento mensal *per capita* de R\$ 300 a R\$ 1 mil.

A revista *IstoÉ Platinum* não é única no país voltada à população de altíssima renda. Outras publicações são a *Go`Where*, *Robb Report Brasil* e *Wish Report*. Entretanto, a *Platinum* foi escolhida também por ser a de maior tiragem por edição – em média, 100 mil unidades.

Além disso, ela foi criada pela terceira maior editora nacional, a Editora Três, e se volta aos gostos e questionamentos da classe alta brasileira, tanto na abordagem quanto na linguagem jornalística.



### 3 Hipótese de trabalho

O mercado de luxo vem crescendo no Brasil e a revista *IstoÉ Platinum* surgiu para ocupar um espaço de publicações voltadas à parcela da população consumidora de produtos de alto valor.

Para Lipovetsky e Roux (2005), o luxo não fica limitado ao consumo individual, ele precisa ser externalizado e comentado em menor ou maior grau. Eles afirmam que “o processo de subjetivação do luxo não se limita às práticas de consumo, exprime-se até nas maneiras de falar dele e de o definir”. Enfim, é preciso uma revista que acompanhe e satisfaça as necessidades desses milionários.

#### 3. 1 Pergunta-problema

Como a revista *IstoÉ Platinum* se insere no contexto editorial de publicações brasileiras?

#### 3. 2 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é conhecer como a revista *IstoÉ Platinum* se insere dentro do contexto do mercado editorial brasileiro. Saber como, dentre tantas publicações disponíveis, ela se insere na conjuntura atual.

#### 3. 3 Objetivos específicos

Entender como a *IstoÉ Platinum* se insere no mercado editorial brasileiro é o principal objetivo. Entretanto, há outras questões mais específicas a serem levantadas e respostas a serem procuradas durante esse trabalho. Assim, ao decorrer da pesquisa, se tentará descobrir como a revista se comporta na demanda do mercado editorial brasileiro.

Como não poderia deixar de ser em um Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, uma análise da linha editorial será realizada para saber como a publicação se enquadra jornalisticamente. Como são feitas as matérias? O quê elas abordam? Qual o comprimento das mesmas? As fotos retratam e complementam o texto? O que elas mostram? Qual a estética delas?

Para tanto, a questão da inserção do luxo nesse contexto vai ser questionada. Afinal, ele é o pilar sobre o qual a revista se sustenta. Será procurado saber como ele atua na revista e a fundamenta. O que há por trás desse mundo e conceitos? Como a fala do luxo na publicação exerce poder na mente das pessoas?

De nada adianta se desdobrar sobre a *IstoÉ Platinum* sem ter em mente o futuro dela. Desta maneira, será observado como anda e para onde vai o mercado editorial brasileiro, ainda mais com a extinção de publicações segmentadas. Qual o potencial de crescimento da *IstoÉ Platinum*?

#### 4 Fundamentação teórica

Presente em toda a história da humanidade, na forma de apresentação pessoal, simbolicamente ancestral, individual, social ou como conjunto de códigos, o luxo perpassa gerações, anseios e necessidades.

Para o sociólogo francês Jean Baudrillard (1970), “a noção de necessidade é solidária com a de bem-estar, na mítica de igualdade”. Porém, essa igualdade será apenas frente ao valor de uso de bens e serviços. Com a evolução do poder de compra, alguns modelos de consumo podem ser mimetizados mais facilmente, ao mesmo tempo gerando uma tensão e reserva entre classes sociais distintas, diferença que a *IstoÉ Platinum* não tem vergonha nem pretensão de ocultar.

As necessidades podem ser classificadas em mais indispensáveis, ou bens inferiores, para as menos indispensáveis, até as quase supérfluas, os bens superiores. Elas não são assim estabelecidas naturalmente. Segundo Baudrillard, “a verdade não é que as necessidades são fruto da produção, mas que o sistema das necessidades é produto do sistema de produção”.

Dentro dessa idealização, o psicossociólogo francês Michel Richard (1980), acredita que as necessidades se justificam por três motivações: de identificar/distinguir do resto das pessoas, resguardar desejos e projetar as fantasias pessoais na sociedade pela qual a pessoa é circundada.

Para consolidar a utilização do luxo nessa diferença entre classes sociais e estar a par dele, porém, é preciso ter alguma fonte de informação. Surge, então, no caso, a revista *IstoÉ Platinum* como meio de comunicação para transmitir à parcela abastada da população os conceitos, hábitos e produtos disponíveis para consumo desse universo.

A jornalista Marília Scalzo (2013) defende que as revistas “cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem reflexão, concentração e experiência de leitura”. Scalzo inclusive comenta que o jornalista Harold Hayes, ex-editor da revista norte-americana *Esquire*, afirmava que as revistas de sucesso precisam “erigir um mito no qual seus leitores acreditem”.

Por outro lado, a revista não pode apenas se impor. Com a ajuda de pesquisas quantitativas e qualitativas de mercado, os leitores são definidos, mas há o risco de ele não ser exatamente o esperado nem tão receptivo ao conteúdo

publicado. Na percepção da jornalista e editora Fátima Ali (2009), os leitores mudam e é essencial acompanhá-los.

Assim, é possível perceber a relação entre o luxo e a existência de uma publicação que o comente e perpetue. Por mais que o luxo seja parte de um mundo restrito à maioria da população, um precisa do outro para se alimentar e sobreviver.

## 5 Metodologia

A fim de poder observar, explorar e entender melhor o objeto de pesquisa, a *IstoÉ Platinum*, e para responder a pergunta-problema desenvolvida, foram usados os seguintes métodos e técnicas de pesquisa: observação simples, análise de conteúdo, entrevista semiaberta e revisão de literatura.

A observação simples, de acordo com o sociólogo e pedagogo Antônio Carlos Gil (1999), determina que o pesquisador fique de fora da situação ou circunstância de estudo para observar os fatos de maneira espontânea. A fim de sistematizar o percebido, faz-se um processo de análise e interpretação a ser utilizado ao longo do trabalho de pesquisa.

Ela foi escolhida como parte da metodologia porque permite um acúmulo de conhecimento e uma exploração melhor e subjetiva de vários pontos do tema, no caso a *IstoÉ Platinum*. Este modelo de observação se fez na forma de estudos e reflexões de informações de conhecimento público da revista e usada na percepção da mudança da periodicidade da revista, da problemática dela na imprensa e em textos publicados ao decorrer da elaboração da monografia.

Já a análise de conteúdo pretende investigar “fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”, segundo o jornalista Wilson Corrêa (2005, p.280). Ela vai atuar por meio da inferência (dedução de maneira lógica) que, na prática, para o autor, é um processo pelo qual se extrai informações sobre aspectos latentes da mensagem analisada. Pode-se citar, como exemplo, para um melhor esclarecimento da análise, quais as intenções da revista por trás das reportagens e imagens? A que ponto as fotos veiculadas são homogêneas? Como a matéria é normalmente desmembrada?

Dentro da análise de conteúdo foram utilizadas a análise de avaliação, que mede as atitudes do locutor em relação aos objetivos de que fala, e a análise de contingência, ou associativa, que estuda como palavras, temas e imagens estão organizados entre si. Enfim, qual o sentido de estarem associados.

Essa forma de análise nos permite dissecar o quê, como, porquê e para quem a revista transmite suas informações e, em última instância, existe. Esse método foi essencial para a elaboração desta pesquisa ao permitir a análise e entendimento da diagramação, dos produtos presentes, das fotos escolhidas, das propagandas veiculadas e da maneira como as matérias foram escritas. A análise de conteúdo é

que vai nos permitir entender o que é e como é feita a *Platinum*, para tentarmos chegar em seu posicionamento no mercado editorial brasileiro, o principal objetivo deste trabalho.

O planejamento e alinhamento destes itens não são feitos de forma aleatória, muito menos sem razão, porque o título tem de sempre andar em conformidade com o público-alvo. A análise de conteúdo foi considerada o melhor modo de se perceber como a revista é esquematizada e formulada para atingir harmoniosamente os hábitos, desejos e as condutas dos leitores. Por exemplo, de que maneira as marcas citadas em reportagens e indicações de viagens vão ao encontro das preferências dos clientes. Assim, pode-se considerar que a análise de conteúdo se constituiu como um dos mais importantes métodos para este trabalho.

A entrevista semiaberta é formada por um questionário de, normalmente, até sete perguntas abertas com subitens entre elas para aprofundar o objeto de estudo. Segundo o jornalista e relações-públicas Jorge Duarte (2005), essa técnica consegue unir a flexibilidade da não estruturação rígida com um roteiro de controle.

O modelo semiaberto foi escolhido justamente por causa das maneiras e possibilidades que oferece para suprir a necessidade do contato com os responsáveis pela revista e obter mais informações sobre como funciona a produção e redação da mesma. As perguntas foram subjetivas e personalizadas, na forma de um questionário, para uma ex-repórter da *IstoÉ Platinum*, sendo que todas foram enviadas por e-mail. A escolha da profissional selecionada se deu a partir da potencial contribuição que poderia dar ao trabalho, relevância do cargo ocupado e disponibilidade de responder o questionário. A listagem de todas as perguntas e respostas pode ser encontrada no apêndice desta monografia (apêndice A).

A pesquisa bibliográfica é um processo que pretende identificar bibliografias já existentes sobre determinado assunto, selecionar esse material e conhecer, por meio da leitura, os dados presentes para que sejam utilizados em um trabalho acadêmico. Para a biblioteconomista brasileira Ida Regina Chitto Stumpf (2005, p. 52), a revisão da literatura evita que se despenda tempo em problemas de soluções já encontradas. A estudiosa ainda ressalta que ela “é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados”.

Para saber o que já foi estudado, registrado, formulado e publicado sobre o mercado editorial brasileiro e os temas correlatos à *IstoÉ Platinum*, além de

substanciar conceitos e argumentações desenvolvidos ao longo da pesquisa, foi preciso uma revisão da literatura constante da bibliografia. No caso, ela é composta, especialmente, de livros que abordam o mercado editorial brasileiro, a editoração de revistas, o luxo e a moda para entender a história e os comportamentos desses universos intrínsecos à *IstoÉ Platinum*.

Em seguida realizou-se um levantamento de dados estatísticos de associações do setor de revistas para tornar possível os estudos sobre o mercado editorial brasileiro, em que o objeto de pesquisa se encontra. Dados econômicos da população brasileira foram incluídos, pois o posicionamento da classe A no país é imprescindível para o entendimento da criação e perspectivas da revista *IstoÉ Platinum*.

## 6 Desenvolvimento

### 6. 1 Mercado editorial brasileiro

Com fins de entretenimento e de disseminação de cultura a um preço mais baixo do que livros, publicações com um número relativo de páginas e informações de interesse geral foram criadas. Em todo o mundo, a revista, que surgiu em 1663 na Alemanha, conseguiu ganhar as pessoas a partir do século XIX com a melhora no nível de educação das classes média e baixa, urbanização e industrialização.

Vale dizer que a revista norte-americana *Fortune*, de 1930 e até hoje em circulação, foi concebida para ser uma publicação quinzenal que abordasse o mundo do luxo. Entretanto, no início, ela não obteve sucesso, pois a Bolsa de Valores de Nova York havia acabado de quebrar. Após ser reformulada e virar uma revista mais de negócios e economia, conseguiu permanecer no mercado.

Há divergências ao se afirmar qual foi a primeira revista do Brasil. A jornalista Fátima Ali, por exemplo, considera o *Correio Braziliense*, também conhecido por *Armazém Literário*, de 1808 a 1822, com 120 páginas, como a primeira revista brasileira. Porém, ele era escrito, editado, impresso e publicado mensalmente na Inglaterra por causa do exílio de seu fundador, o José Hipólito da Costa. Já *As variedades*, publicada em 1812, também é considerada como a primeira revista do Brasil por outros estudiosos e, inclusive, pela Editora Abril.

A precursora de revistas femininas no país foi a *O espelho diamantino*, de 1827 a 1828, dedicada à literatura, artes e moda. Na década seguinte, outras foram criadas como o *Espelho das Brasileiras*, de 1931, e *Correio das Modas*, de 1852. Já a revista que introduziu questões literárias mais a fundo e, inclusive, publicou o primeiro trabalho de Machado de Assis, foi a *Marmota Fluminense*, de 1849.

A partir da segunda metade do século XIX, com inspirações claras em publicações estrangeira, as revistas começam a se difundir pelo Brasil, apesar de nem sempre serem totalmente produzidas ou impressas no país. As propagandas dessa época incluíam desde remédios ‘milagrosos’ até vendas de escravos.

Inúmeras revistas com todo tipo de informação e maneira de transmitir o conteúdo surgiram e, em 2012, segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), o Brasil contou com 5.913 títulos diferentes de 336 editoras.



Somente no ano passado, 412,9 milhões de exemplares foram vendidos em mais de 23 mil pontos de venda pelo país.

Mesmo assim, a circulação em quantidade de exemplares diminuiu desde 2008. Em 2012, 412,9 milhões de exemplares de revistas circularam no Brasil contra 430,8 milhões em 2011, 443,5 milhões em 2010, 423,2 milhões em 2009 e 413,4 milhões em 2008. Também é percebido, segundo a Aner, que, nesta última década, houve um decréscimo na quantidade de exemplares adquiridos de forma avulsa, enquanto que o número de assinaturas cresceu.

As revistas de maior circulação semanal no Brasil, ao longo de 2012, são *Veja*, com média de 1.072.222 exemplares; *Época*, com 389.951 unidades; e *Caras*, com 367.835 cópias. Em relação às mensais, vêm *Cláudia*, *Nova Escola* e *Superinteressante*, as únicas nessa periodicidade na faixa dos 300 mil exemplares cada.

Um fenômeno que pode ser percebido no mercado editorial, não só do Brasil, mas também de todo o mundo, é a da segmentação. Essa tendência surgiu na década de 1990 com a necessidade de se tentar personalizar as revistas para cada leitor. A segmentação se caracteriza pela opção de falar com uma parcela muito específica de pessoas e modular a revista de forma que ela vá atender aos desejos e às necessidades delas o máximo possível. Segundo Scalzo (2013), os tipos de divisão mais comuns são por gênero, idade, geografia e tema.

A *IstoÉ Platinum* pode ser considerada uma revista muito bem segmentada. Ela é voltada especificamente para a população milionária brasileira e é uma publicação popular apenas em seu nicho.

A vantagem desse fenômeno é de poder falar melhor a linguagem do leitor, superar as expectativas criadas de conteúdo – já que se sabe qual é o grupo consumidor – e fidelizar a pessoa à publicação.

Entretanto, nem todas obtêm o sucesso necessário para continuar nas ruas e acabam por ser extintas. Como exemplo, pode-se citar a *Bravo*, cuja última edição circulou em agosto deste ano, além de *Lola*, *Gloss* e *Alfa*, todas da Editora Abril. O risco que se corre na segmentação é de limitar demais o público e vender poucos exemplares a um custo que não se recupera. Ou, então, de concorrer diretamente com outros títulos que atinjam mais pessoas, dentre eles o público-alvo estipulado, e que têm força suficiente para fazer com que os leitores não migrem de revista.

### 6. 1. 1 Concorrência da *IstoÉ Platinum*

Dentro das revistas voltadas para o luxo no mercado editorial brasileiro, além, é claro, da *IstoÉ Platinum*, deve-se citar a *Robb Report Brasil*, *Wish Report* e a *Go`Where*. Elas podem ser consideradas as concorrentes diretas da *Platinum*.

A *Robb Report Brasil* é a versão mensal brasileira da revista premium norte-americana *Robb Report*. Ela pode ser considerada a maior concorrente da *IstoÉ Platinum*, tanto pela tiragem (40 mil por mês) quanto pelos assuntos abordados em profundidade. Vale ressaltar que, ao todo, a marca *Robb Report* está presente em nove países: Estados Unidos, Brasil, Rússia, China, Índia, Turquia, Cingapura, Espanha e Arábia Saudita.

Dentre as 40 mil unidades impressas por mês no país, somente 10 mil vão para assinantes. Enquanto isso, 15 mil são vendidas em bancas e livrarias ao valor de R\$ 20, oito mil são reservadas para distribuição gratuita em hotéis de luxo e salas VIPs de aeroportos em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e sete mil para ações promocionais. O espaço para propagandas variam de R\$ 19,4 mil a R\$ 112,3 mil. A cada dois meses, a *Robb Report Brasil*, é acompanhada da *Robb Report Gastronomia* gratuitamente.

Produzida pela VB Comunicação no país, segundo a própria editora, o perfil de leitores é composto por 83% de homens e 17% de mulheres, sendo 82% moradores da região Sudeste, 6% da Sul e 2% da Centro-Oeste. Os 10% restantes são das regiões Norte e Nordeste. Em relação à faixa etária, 43% dos leitores têm entre 35 e 44 anos, 37% têm mais de 50 anos e 20% têm de 16 a 34 anos. Ainda de acordo com a VB Comunicação, a maioria participa de clubes de golfe, de barcos e de automóveis, além de frequentar galerias de arte e leilões.

As reportagens da *Robb Report Brasil*, se comparadas com as das outras concorrentes da *Platinum*, são mais completas e aprofundadas. Por exemplo, na edição de setembro da revista, o destaque foi para o evento 'Car of the year', que reúne o público classe A em um condomínio de luxo em Bragança Paulista para eleger os melhores carros do ano. Apenas essa matéria teve 15 páginas.

Outro destaque da edição vai para a reportagem de viagem sobre a Turquia, com seis páginas e meia, onde atividades de lazer e gastronomias do país são discutidos com know-how. O restante da revista, de 116 páginas, trata de

acessórios, relógios e joias, sempre em uma ou duas páginas por produto. É interessante observar que ela não tem um editorial de moda, ao contrário das outras.

A *Wish Report* é uma revista com periodicidade flutuante da editora de mesmo nome, baseada em São Paulo. Neste ano, foram produzidas quatro edições mensais e quatro bimestrais. Cada edição tem tiragem de 40 mil exemplares, sendo que 30 mil vão para um 'mailing VIP', seis mil são vendidos em bancas e livrarias selecionadas, inclusive nos Estados Unidos e na Europa, ao preço de R\$ 20, três mil para salas VIPs de aeroportos e mil para restaurantes, hotéis e eventos de luxo.

O público da *Wish Report* é formado por 58% de homens e 42% de mulheres, em grande parte entre 30 e 59 anos de idade com renda mensal de mais de R\$ 50 mil. A maioria (90%) é empresário, profissional liberal ou investidor. Para os anunciantes, o espaço de menor preço custa em média R\$ 66 mil. O mais caro pode custar até R\$ 235 mil.

A revista é dividida em 14 seções e um diferencial é que ela foca mais em comportamento, moda e cultura e não tanto apenas nos produtos de alto padrão. Há seções de críticas artísticas, gastronomia, editorial de moda, arquitetura, decoração e como desfrutar de luxos de maneira jovem e moderna, sem ostentação forçada. A diagramação se parece mais com a *Platinum*, mais minimalista e menos tradicional apesar de não ser de alguma forma revolucionária.

A *Go`Where* é uma publicação bimestral da editora United Magazines, com sede em São Paulo, criada em outubro de 1995 e com tiragem média de 40 mil exemplares por edição. Na revista de agosto/setembro deste ano, comemorou-se a edição de número 100. A unidade custa R\$ 14,90.

Em 164 páginas, ela conta com textos que abordam automóveis, barcos, turismo, acessórios e joias. Entretanto, não há matérias nem reportagens um pouco mais aprofundadas sobre algum assunto. Os textos não costumam passar de uma página e meia, mesmo com a maior parte sendo preenchida por muitas fotos, e em sua maioria de divulgação. Para anunciantes, o espaço mais barato sai por R\$ 9 mil e o mais caro, R\$ 35 mil.

É preciso recordar que a Editora Abril, em setembro de 2013, publicou uma revista de edição especial e única denominada *Veja Luxo*. Ela não foi comercializada, apenas distribuída junto à uma edição semanal da *Veja*.

A *Veja Luxo* contou com 182 páginas, matérias sobre hotéis e destinos turísticos caros, carros esportivos, moda de alta costura e comidas gourmet. Ainda

assim, se comparada com as revistas citadas anteriormente, arrisca-se dizer que ela por enquanto se situa um nível abaixo em qualidade técnica (papel de menor gramatura e diagramação menos sofisticada, por exemplo) e até mesmo em nível de requinte dos anunciantes. Apesar de ter tido propagandas de produtos de alto valor, como da marca de automóveis Porsche, houve também propaganda do carro Fiat Punto, que não é barato, mas não se vê nas outras revistas por ter um preço mais acessível à população se comparado com o primeiro.

Mesmo não sendo uma constante e nem se equiparando à riqueza presente nas outras publicações, pode-se perceber que há uma preocupação, ou pelo menos uma tentativa, de se conhecer e se aproximar desse universo do luxo e público mais abastado.

## 6. 2 História da Editora Três e da *IstoÉ Platinum*

A Editora Três foi fundada no dia 2 de fevereiro de 1972 pelos amigos Domingo Alzugaray, Luiz Carta e Fabrizio Fasano. Em abril do mesmo ano, lançou uma coleção de fascículos denominada *Menu*, de gastronomia. Porém, a primeira revista mesmo é publicada apenas em setembro de 1972: *Planeta*, que era especializada em esoterismo e atualmente aborda a sustentabilidade.

Cinco meses mais tarde, Fasano, que era empresário e não jornalista, se retira da sociedade. Em 1974, a primeira revista masculina no Brasil *Status* é lançada pela Três. Ela deixou de circular em julho de 1987 e voltou ao mercado em maio de 2011. Em maio de 1976, a *IstoÉ* surge como uma revista mensal inspirada na extinta publicação argentina '*EstoEs*', para se tornar semanal em março de 1977 sob o comando de Mino Carta, irmão de Luiz e que, na época, já havia ajudado a fundar a '*Veja*'.

Em agosto de 1976, o jornalista Luiz Carta também sai da sociedade a fim de criar a própria editora, deixando Alzugaray sozinho na direção. A partir deste momento, a Editora Três se expande e cria mais de dez títulos. Alguns já foram extintos, mas os 13 atuais são fortes o bastante para garantir à empresa a posição de terceira maior editora do país, perdendo apenas para a Editora Abril e Editora Globo.

Domingo Alzugaray é argentino, naturalizado brasileiro, e, enquanto jovem, foi ator de fotonovelas no país portenho. Ele chegou ao Brasil na década de 1950 para

trabalhar na Editora Abril e atuar no filme 'Meus amores no Rio', de Carlos Hugo Christensen. Após 15 anos na Abril e chegar no cargo de diretor, pediu demissão diretamente ao chefe Victor Civita para criar a própria editora, a Três. Ela agora é dirigida pelo filho de Domingo Alzugaray, Carlos, mais conhecido como Caco. Após passar por diversos departamentos da empresa, quando entrou, em 1988, Caco se tornou presidente-executivo em maio de 2007.

Atualmente, a Três publica os seguintes títulos: *IstoÉ*, *IstoÉ Dinheiro*, *IstoÉ Gente*, *IstoÉ 2016* (a ser extinta logo após as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro), *Select*, *Status*, *Dinheiro Rural*, *IstoÉ Platinum*, *Menu*, *Motor Show*, *Planeta*, *Go Outside* e *Hardcore*. Estas duas últimas são em parceria com a editora Rocky Mountain.

Ela foi pioneira ao criar, em 1996, o site *IstoÉ Online* como o primeiro portal de notícias de uma revista semanal de informação na internet. Para atender a demanda móvel dos leitores, a editora conta com aplicativos para celulares, tablets e leitura de revistas pelo computador.

É interessante notar que a Três não tem um título específico para as classes menos favorecidas da população brasileira e tem inserção considerável nas classes A e B. Por exemplo, a *IstoÉ*, principal publicação da editora com tiragem de cerca de 395 mil exemplares semanais, tem como consumidores 20% de pessoas da classe A e 51% da B. Do total, 54% são mulheres e 46% homens, dos quais 72% têm emprego.

A *IstoÉ Gente*, que fala sobre moda, comportamento, beleza e celebridades, tem 17% dos leitores pertencentes à classe A e 44% à classe B. A maioria é mulher (67%) e trabalha (64%). Já a revista *Motor Show* conta com 19% de leitores da classe A e 50% da classe B. Em contraponto à *IstoÉ Gente*, tem como público 96% de homens. A maioria dos clientes também trabalha (74%).

Além das operações editoriais, a Três realiza grandes eventos nas áreas de seus títulos mais relevantes. Por exemplo, a *IstoÉ*, *IstoÉ Gente* e *IstoÉ Dinheiro* escolhem cinco pessoas de destaque em cada setor. Há, ainda, a premiação 'Brasileiro do ano'. A cobertura das solenidades está sempre presente nas edições seguintes das revistas.

A missão da Editora Três é "escrever cada palavra, vender e distribuir cada exemplar com o objetivo de ajudar a formar cidadãos mais preparados, críticos e conscientes em relação às pautas mais relevantes do nosso país, sejam elas

políticas, sociais, econômicas, ambientais ou mesmo comportamentais. Ou seja, ser uma importante ferramenta para o desenvolvimento de um Brasil mais justo e feliz, informando um número cada vez maior de pessoas com transparência e qualidade, ampliando, assim, a influência positiva de nossos títulos.” Os valores são independência editorial, coragem, justiça, ousadia, espírito combativo, trabalho, otimismo e amor ao Brasil.

A revista *IstoÉ Platinum* é uma publicação trimestral criada pela Editora Três, em abril de 2006, como uma variação da *Isto É*, revista semanal de informação da mesma editora. O posicionamento da *IstoÉ Platinum* é de ser uma publicação que aborda o luxo com naturalidade, sem rodeios nem condenação em se poder consumir bens de altos preços.

Até janeiro de 2013, a revista era bimestral e, a partir da edição número 35, publicada em março deste ano, tornou-se trimestral. Com uma tiragem média de 100 mil exemplares por edição, a revista voltada para o público de classe social “A”, ao preço de R\$ 19,90 nas bancas, aborda arte, consumo, tecnologia, viagens e moda divididos em 23 retrancas. Mais da metade dos consumidores são homens (60%), sendo o restante mulheres (40%).

Segundo dados da Editora Três em relação aos meses de agosto e setembro de 2010, 73,5% dos assinantes da *Platinum* são também assinantes da *IstoÉ*, *IstoÉ Dinheiro* ou *IstoÉ Gente*. Portanto, 73,5 mil exemplares da *Platinum* são distribuídas por leitores já apresentados às revistas “irmãs”. A *IstoÉ Platinum* é vendida ainda somente em bancas de bairros nobres das principais capitais brasileira totalizando 31,5 mil exemplares à venda nas ruas.

A maior parte das unidades de cada edição é consumida no Sudeste, com 61.651 exemplares. Dentro desta região, o destaque vai para São Paulo com 37.250 revistas. Onde ela é distribuída, o Centro-Oeste é a região brasileira de menor circulação da *Platinum*, com 5.130 unidades. Um detalhe é que, na localidade, a revista só é distribuída no Distrito Federal. O Norte é a única região do Brasil em que ela não é distribuída. A partir destas informações é possível perceber a preocupação em se atingir a elite da população brasileira, já que a circulação da revista é restrita seguindo preceitos de marketing com foco na exclusividade.

Para os anunciantes, com base na tabela de preços do mídia kit 2013 da publicação, o menor custo para fazer um anúncio na revista é de R\$ 40,4 mil. O maior chega a R\$ 243,2 mil.

A *Platinum* conta com um aplicativo para download em tablets nas plataformas IOS e Android. Até 2012, segundo informações da App Store, Android Market e Omniture/Adobe, foram feitos 2,8 mil downloads do aplicativo. Vale destacar que a Editora Três informa que há modelos de publicidade específicos para a versão digital da revista.

## 6. 2. 1 O luxo

O luxo é uma constante e parte intrínseca à *IstoÉ Platinum*. Mas, o que é o luxo especificamente? Por que as pessoas se atraem por produtos de alto valor? De onde ele surgiu?

Primeiramente, se for analisada a origem etimológica da palavra luxo, vê-se que é derivado do latim *luxus*. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), a palavra vem de um vocabulário agrícola e significava “o fato de crescer de través”, para depois se transformar em “crescer em excesso”, chegar a ser “excesso em geral” até a definição atual de grande abundância, gosto rebuscado e dispendioso, prazer sem um necessidade real, objeto ou serviço refinado.

É preciso deixar claro que a principal característica de um produto de luxo é ser um objeto de consumo não acessível à maioria esmagadora da população. A suntuosidade excessiva, limpeza, sedução e atração são alguns componentes que circundam esse conceito. Em outras palavras, segundo a estudiosa do assunto Danielle Allérès (2006), ele deve ser perfeito em vários aspectos como na concepção, realização, acondicionamento, preço, distribuição e comunicação.

Com muito dinheiro disponível, a procura será por algo único, não feito em série, e que defina o estilo de vida de alto padrão. O luxo acaba sendo um desejo, após a satisfação das necessidades mais básicas do ser humano. O desejo pertence a uma idealização do ser, de mitos, de símbolos. Segundo Michel Richard (1980, p. 36):

“É por isso que ninguém para de consumir, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não-saciedade. Ninguém para de consumir, como não para de desejar”.



A partir do momento em que se busca satisfazer desejos e não há limitações quanto ao dinheiro a ser gasto, o preço passa a ser um diferencial para mostrar que, diferentemente do resto da população, uma pessoa pode pagar caro por um produto ou serviço. Com a afirmação, demonstra fazer parte de uma elite cultural e de um grupo social refinado e exclusivo, muitas vezes considerados superior somente pelo dinheiro que movimenta. Segundo Allérès (2006), o preço de luxo é fixado levando-se em conta componentes racionais e outros irracionais. Ele é composto dos custos de pesquisa, criação, produção, distribuição, comunicação mais o preço da exclusividade em si. Dentro da própria acessibilidade do luxo há diferentes categorias, mas todas se baseiam neste modelo básico e pressuposto.

Para Okonkwo (2007), a ideia de luxo pode ser encontrada desde 1010 a.C, mas realmente se torna mais aparente no Egito Antigo na forma de coroas, joias e roupas de materiais finos e caros. Resumidamente, ele se fez em forma de arte na Renascença italiana, nas roupas opulentas do reino de Luís XIV, da França, e teve um impulso pelo estilista inglês Charles Frederick Worth, no século XIX, considerado o ‘pai da alta costura’ e um dos primeiros a fazer desfiles com modelos.

Porém, o luxo moderno nasceu mesmo com as roupas e acessórios dos estilistas franceses Gabrielle ‘Coco’ Chanel e Christian Dior, para depois se expandir pelo mundo por meio do costume “prêt-à-porter”, ou pronto para vestir, dos norte-americanos. Nas décadas de 1960 e 1970, o luxo esteve inegavelmente associado à moda italiana.

Os empresários franceses Bernard Arnault e François Pinault então surgem, no final da década de 1980, para introduzir um novo modelo de negócios no setor com a compra de *maisons* tradicionais e a criação de gigantes conglomerados de empresas de luxo, como a Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH). Esta última, por exemplo, cujo presidente é Arnault, conta com mais de 60 companhias de alto padrão no portfólio e faturamento de mais de US\$ 20 bilhões por ano.

Na década de 1990 e início dos anos 2000, com o estilista estadunidense Tom Ford no comando da marca italiana Gucci, o luxo se tornou comercial no sentido de ser mais difundido às massas e de inspirar imitações mais baratas por parte de outras empresas de moda, como a espanhola Zara e a sueca H&M.

### 6. 3 Análise de edições da revista



Para conhecer melhor como são feitas as matérias da *IstoÉ Platinum*, a fim de se ter uma ideia da linha editorial seguida, as três reportagens de destaque das capas e, as capas em si, das edições de março/abril/maio (anexo A) e junho/julho/agosto (anexo B) deste ano serão analisadas, tanto no conteúdo quanto na maneira como este é exposto ao leitor.

- Edição número 35. Março/abril/maio de 2013:

A capa consiste na fotografia do estilista de sapatos francês Christian Louboutin pensativo e equilibrando um calçado feminino e outro masculino. Isso para representar a principal reportagem da edição, que trata da nova investida do designer: o mercado de sapatos de luxo para homens.

O estilo da capa é minimalista, sóbria e de proporções simétricas. As cores são puxadas para o escuro reforçando uma sofisticação e reserva quanto ao o quê está anunciado. De chamadas, estão outros três blocos de texto discretos no canto superior direito da página. Elas consistem em anunciar um editorial de moda realizado com a modelo brasileira Ana Beatriz Barros e em um perfil do artista pernambucano Francisco Brennand. Mesmo que a revista fale sobre produtos, nas matérias principais, há uma preocupação em mostrar quem está por trás dele.

A reportagem com Louboutin (anexo A) ocupa seis páginas inteiras da edição e tem o título de 'Louboutin para homens'. Como o próprio título avisa, a matéria vai falar dos novos sapatos do estilista para o público masculino. O texto começa falando do desejo das mulheres terem um par de sapatos com o solado vermelho, sua marca registrada, da história do estilista e de quanto é o faturamento atual para justificar a nova empreitada.

Pessoas famosas que usam os calçados Louboutin são citadas e mostradas, por meio de fotos, com os respectivos modelos favoritos. Há também fotografias do designer em poses de estúdio feitas para divulgação, no ateliê em Paris e de lojas recém-inauguradas. Se a quantidade de texto for comparada com a área que as fotos ocupam, percebe-se que estas últimas cobram mais espaço gráfico. A proporção da centimetragem fica, em média, de dois centímetros de foto para cada um centímetro de texto. Mesmo assim, o texto, ao ver da autora deste estudo, atinge os objetivos, especialmente com a transcrição de uma entrevista exclusiva do estilista à *Platinum*.

O editorial de moda 'Relax com classe', anunciado na capa, consiste em um ensaio fotográfico feito com a top model brasileira Ana Beatriz Barros mais um outro modelo numa praia do Guarujá. Ao todo, são seis fotos em oito páginas da revista. As fotos foram feitas em um dia de céu claro, transmitem paz, luxo e sofisticação ao aproveitar o ambiente em contato com a natureza. As peças utilizadas são de cores claras, abusam de tecidos finos, bordados, rendas e de transparência para uma sensação de leveza e frescor. Todas têm a marca correspondente escrita sem o preço.

Na quinta página do editorial, há uma pequena matéria com a modelo. Durante o texto, a beleza, o sucesso e a vida de Ana Beatriz são comentados junto com declarações da profissional. No caso, percebe-se a preocupação de ressaltar então não só as roupas expostas, mas quem foi convidada para usá-las, com o objetivo de agregar uma internacionalização e um requinte a mais na proposta do ensaio para uma viagem à beira-mar.

A matéria de quatro páginas dedicada ao artista pernambucano Francisco Brennand, denominada 'Por trás dos muros de Brennand', é, na verdade, um perfil e levantamento de seu trabalho intercalado com fotos muito elaboradas – e claramente editadas no computador – do museu onde expõe em Recife, das peças e do próprio entrevistado. Todas as fotografias são bem tiradas, coloridas e diagramadas ao lado do texto, servindo de suporte.

A reportagem é composta pela descrição do museu, da origem do artista e dos altos valores que suas peças atingem, sempre com comentários do próprio. Para complementar, há ainda uma transcrição de entrevista com Brennand, em que discursa sobre como pinta e esculpe, além da importância da figura e sensualidade feminina nas obras. A entrevista, no formato pingue-pongue com repostas de cerca de nove linhas, contém somente cinco perguntas.

- Edição número 35. Junho/julho/agosto de 2013:

A capa desta edição é preta, extremamente minimalista e se utiliza do fator surpresa/estranhamento inicial ao colocar um tijolo (pesado, mas todavia limpo e novo) envolto em seda dentro de uma mala de couro fina. Ela se refere à reportagem principal que aborda imóveis de alto padrão e um grupo de referencia no setor.

O leitor é introduzido ao assunto com uma fotografia de apresentação dos arquitetos responsáveis impecavelmente vestidos num campo verde aparado com flores ao fundo. Tudo meticulosamente estudado para transmitir poder e segurança ao leitor, possível comprador desses imóveis. Ao todo, são 11 fotos para mostrar as construções de luxo do grupo. Enquanto isso, o texto fala das dificuldades iniciais enfrentadas para conseguir a confiança de investidores e clientes. Na última página, há dois gráficos mostrando o faturamento da empresa, em torno de R\$ 961,2 milhões em 2011, e o preço por metro quadrado de seus principais empreendimentos.

As fotos são todas de divulgação, com exceção da primeira. Claramente são editadas no computador para realçar cores, luzes e contrastes criando um efeito dramático, como se fossem cenas de um filme. A proposta é que o leitor entre num filme de sonhos, de pertencimento àqueles lugares, nem que apenas durante a reportagem.

A segunda chamada da capa é de uma reportagem de seis páginas (anexo B) que fala sobre a mudança do nome e de estratégias de uma das maiores holdings do ramo do mercado de luxo por meio de uma entrevista com o presidente da mesma, François Pinault. Ele comanda a holding Kering, antiga PPR, que gere marcas como Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Puma, Stella McCartney e Boucheron e emprega mais de 33 mil funcionários ao redor do mundo.

O gancho para a matéria é o show com fins filantrópicos 'Chime for change' que a Kering promoveu em num estádio de futebol de Londres em junho deste ano com a participação das cantoras Beyoncé, Madonna, Jennifer Lopez e Florence Welch. A *IstoÉ Platinum*, na ocasião, parece querer ressaltar as benfeitorias possíveis quando se tem dinheiro e o espetáculo, literalmente, que é pertencer e desfrutar deste mundo de grifes de luxo.

Além do assunto administrativo da mudança de nome, a matéria traz fotos das apresentações artísticas e a transcrição de entrevistas com Pinault e com Frida Giannini, diretora criativa da Gucci.

Vertendo por um lado mais cultural, mas ao mesmo tempo de glamour, a terceira chamada da capa pertence à matéria de quatro páginas que trata da produção de filmes de campanhas publicitárias de grifes de luxo como Chanel, Dior, Givenchy, Prada e Miu Miu.

Denominada 'Luz, câmera & glamour', ela perpassa histórias dos curtas-metragens com fins comerciais retratando-os com fotografias dos filmes e de cenas de bastidores. Para comentar os efeitos que eles têm sobre o público, um especialista em cinema foi entrevistado. Porém, diferentemente das outras reportagens, essa conversa não teve uma página reservada nem foi transcrita. Dá para notar que a *IstoÉ Platinum* apenas destaca as entrevistas quando são com pessoas famosas ou as principais do texto.

Essa matéria é de relativa baixa complexidade, como todas as fotos de divulgação, apesar de ter bons posicionamentos e a ajuda de uma arte de rolos de filme.

É possível perceber, ao analisar essas seis chamadas, que a linha editorial seguida é a do luxo na arte, na moda e no reconhecimento do trabalho dos entrevistados. As fotos são cuidadosamente escolhidas para transmitir uma sensação de paz, beleza e sofisticação. Elas servem tanto para chamar a atenção para a leitura de uma matéria quanto para descrever itens especificados no texto e apoiá-lo. Geralmente, são duas ou três fotos por reportagem ou apenas uma ocupando uma página inteira, reforçando e auxiliando na composição visual refinada da revista.

#### 6. 4 A redação em São Paulo

Com a análise do expediente da revista, vê-se que a equipe direta é composta por quatro diretores, um editor executivo, duas repórteres e oito colaboradores. As fotografias vêm da *Agência IstoÉ* ou então são de divulgação de assessorias. O restante é composto por áreas mais administrativas ou gráficas compartilhadas por outras publicações da editora Três.

Porém, para que se pudesse conhecer melhor como funciona a redação da revista *IstoÉ Platinum*, sediada na editora Três, em São Paulo, foram formulados questionários para duas pessoas que estão e estiveram diretamente envolvidas com a revista.

A primeira é Carlos Sambrana, diretor de redação da *Platinum*. Com as perguntas, objetivou-se conhecer a fundo como é a produção; como as pautas são definidas e realizadas; a definição da linha editorial; de que maneira, pelo olhar da editora, a revista é percebida e consumida; quais as perspectivas de crescimento;

qual a concorrência; e, principalmente, o motivo de a revista ter se tornado trimestral.

Entretanto, a autora deste trabalho não obteve as respostas nem esclarecimentos do diretor, impossibilitando que as possíveis contribuições se integrassem à esta monografia.

A única entrevistada, então, foi a ex-repórter da *Platinum*, Danielle Sanches. Ela foi escolhida por já ter participado da rotina da revista durante dois anos, de 2008 a 2010, e pela disponibilidade em colaborar. O questionário e as respectivas respostas podem ser encontrados no apêndice deste trabalho (Apêndice A).

Segundo Danielle, na época, a linha editorial da revista estava passando por uma reformulação. A editora pretendia modificar a linha editorial com matérias mais exclusivas e impactantes, além de manter uma equipe somente para a *Platinum*. O grupo de tempo integral acabou não acontecendo, pois o próprio Sambrana, que na época era editor da *IstoÉ Dinheiro*, atualmente, é diretor da revista *Status*. Outros diretores e repórteres, segundo Danielle, também acumulavam funções dentro da editora.

Percebe-se que este acúmulo pode ser problemático para a viabilidade da revista, porque a equipe não estará com a produção e o foco totalmente dedicados para a *Platinum*. Este método de trabalho pode fazer com que, por falta de tempo e horas dispendidas, a qualidade das matérias e da diagramação caia. O motivo de não se ter uma equipe própria pode ser a não compensação de custos, na visão da editora. Por outro lado, a medida pode ajudar a manter a publicação ao reduzir gastos.

Preocupante também é o pagamento de salários abaixo do estabelecido pelo sindicato dos jornalistas, a intervenção do mesmo e a falta de vínculos trabalhistas diretos com a editora, de acordo com as declarações de Danielle Sanches.

Danielle afirma que enquanto repórter tinha a liberdade de sugerir pautas nas diversas áreas contempladas pela revista, apesar da influência de anunciantes. Como matéria favorita, Danielle cita a entrevista com o chef de cozinha inglês Jamie Oliver, capa da edição de julho de 2010.

Os repórteres tinham, na teoria, cerca de um mês e meio para fazer a apuração e escrever toda a matéria. Na prática, segundo Danielle, era menos porque as pautas demoravam a ser aprovadas pelos diretores – talvez pela falta de tempo e acúmulo de funções. A apuração era sempre realizada, preferencialmente,

por telefone e e-mail, mas ela chegou a viajar para o Deserto do Atacama, no Chile, Genebra, na Suíça e para Londres, Edimburgo e Perth, no Reino Unido.

Para a jornalista, a revista procurava “trazer assuntos diferentes, ousados, únicos, com textos escritos de forma sofisticada, mas sem ser pedante ou ostentativo” para um leitor, em sua concepção, “refinado, curioso, com dinheiro e que goste de curtir a vida e aproveitar seu dinheiro de forma sofisticada”.

Ela confessa que, na época, havia problemas internos na própria visão do que deveria ser a revista. De acordo com Danielle, alguns diretores eram ‘novos ricos’, pessoas jovens que não nasceram ricas, mas que adquiriram dinheiro por meio do trabalho. Normalmente, são vistos como deslumbrados e excessivos, até mesmo pejorativamente por não fazerem parte de uma suposta ‘tradição’.

Essa diferença de visão se dava em o que era considerado realmente sofisticado e curioso para ser incluído na revista. Atualmente, Danielle acredita que o problema tenha se agravado com o fato de a equipe inicial ter sido dissolvida. Um indicador, inclusive, seria a mudança na periodicidade da publicação, disse.

Questionada sobre o futuro da *IstoÉ Platinum*, ela acha que o potencial existente foi perdido e não enxerga a revista como sendo uma grande referência para os milionários brasileiros.

## 7 Conclusões preliminares

As conclusões expostas a seguir são preliminares pela razão de que o mercado editorial é relativamente volátil a circunstâncias internas e externas, das quais não se têm controle sobre todas. Ainda, preliminares, pois se acredita não ser possível reduzir a apenas este trabalho toda a análise da existência, caminho e futuro da *IstoÉ Platinum*. Assim, considere os seguintes pontos como pensamentos e reflexões que servem de base e dignos de serem complementados em outros estudos.

A revista analisada sabe conjugar e agregar bem, na visão da autora deste trabalho, o luxo com modernidade, sofisticação e requinte para uma parcela da população brasileira milionária que agora está desfrutando do trabalho realizado ao longo dos últimos anos de crescimento econômico do país. Já que a quantidade de milionários no Brasil está crescendo e, conseqüentemente, o mercado editorial para essas pessoas também, acredita-se que a *Platinum* ainda tem um grande mercado a ser explorado justamente no nicho de segmentação de luxo em que está inserida.

Se comparada com as concorrentes, a *IstoÉ Platinum* leva vantagem ao, até o momento, ter conseguido ser a preferida de uma maior fatia de pessoas interessadas no mercado de luxo. Apesar de a *Robb Report Brasil* ser mensal e ter tiragem de 40 mil exemplares por edição, a *Platinum* conta com mais assinantes (73,5 mil) do que a primeira (10 mil). Ou seja, tem um maior público fiel de leitores.

O fato de moda, gastronomia, automóveis, joias, aviação e acessórios estarem integrados à revista mostra que ela entende o leitor e busca satisfazer os desejos de consumo com indicações e orientações. As fotos são escolhidas minuciosamente para transmitir paz, poder, riqueza e poder. Sensações negativas sobre qualquer assunto são terminantemente proibidos. As matérias são de fácil leitura, nunca passando de seis páginas, mas, ao mesmo tempo, abordam o objeto de forma interessante e explicativa, se utilizando de recursos como entrevistas com personalidades.

O luxo se faz presente em cada detalhe, desde a atenção com as fotos, os anunciantes selecionados, os produtos abordados nas matérias, as cores e papel de maior gramatura utilizados. Ele é a revista e está na revista para dar um sentimento de diferenciação e até superioridade em seus leitores. Senão, não faz sentido existir.

A publicação leva vantagem por ser a única revista de luxo no Brasil que conta com o aparato financeiro, de redação e de logística de distribuição de uma grande editora. Acertos e erros, inclusive de outros títulos da Três, portanto, devem ser lembrados para ajudar a *Platinum*.

Entretanto, o fato de a revista não ter uma equipe exclusiva, mesmo que reduzida, a enfraquece, pois demonstra, de certa maneira, que a Editora Três ainda não acha que valha investir mais recursos para sua produção, ela ainda não é prioridade. Outro fator alarmante é a mudança na periodicidade da *IstoÉ Platinum*. Se ela está tendo sucesso, por que teve o conteúdo reduzido a menos edições por ano?

Mesmo assim, levando-se em conta todo o panorama e perspectivas existentes, avalia-se que a revista percorreu um caminho sólido e de sucesso, com a confiança de stakeholders, e promete se estabelecer de vez como referência em luxo dentro do mercado editorial brasileiro.



## REFERÊNCIAS

- ABRIL, Editora. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Veja Luxo**. São Paulo, ed. especial, set. 2013.
- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo...: estratégias/marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- ANER. **Dados de circulação de revistas no Brasil**. Disponível em:  
<<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 15 out. 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2008.
- BOAS, S. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- BORIN, S. Por trás dos muros de Brennand. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 35, p. 38-41, mar./mai. 2013.
- BUCCI, E. “Igreja”, “Estado” e certas circunstâncias. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 17, n. 5, p. 26-37, set./out. 2010.
- CORRÊA, W. Análise de conteúdo. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DE PIERI, E. **O mercado de bancos privados no Brasil**. Disponível em:  
<<http://exame.abril.com.br/downloads/publico.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2013.
- DURÃO, Paulo; PEREIRA, Monike. As mudanças do mercado editorial com a presença da mídia digital. **Videre Futura, revista científica digital**, São Paulo, v.2, p. 1-7, ago./dez. 2011.
- DUMENCO, S. Comunicação sem fronteiras. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 4, p. 34-37, jan./fev./mar. 2013.
- EDITORA TRÊS. **Dados da revista IstoÉ**. Disponível em:  
<<http://editora3.terra.com.br/istoe.php>>. Acesso em: 20. out. 2013.
- \_\_\_\_\_. **Dados da revista IstoÉ Gente**. Disponível em:  
<[http://www.editora3.com.br/istoe\\_gente.php](http://www.editora3.com.br/istoe_gente.php)>. Acesso em: 20. out. 2013.
- \_\_\_\_\_. **Dados da revista Motorshow**. Disponível em:  
<[http://www.editora3.com.br/revista\\_motorshow.php](http://www.editora3.com.br/revista_motorshow.php)>. Acesso em: 20. out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Mídia kit da IstoÉ Platinum 2013**. Disponível em: <[http://editora3.com.br/downloads/midiakit\\_istoeplatinum.pdf](http://editora3.com.br/downloads/midiakit_istoeplatinum.pdf)>. Acesso em: 06 jun. 2013.

ELLIOT, Aronson; TIMOTHY D. Wilson; ROBIN M. Akert. **Psicologia social**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **A década inclusiva (2001-2011): desigualdade, pobreza e políticas de renda**. Set. 2012.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Estudo sobre circulação de revistas, mercado brasileiro - 2000 a 2012**. Set. 2011.

ISTOÉ. **Editora Três 40 anos**. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/248796\\_EDITORA+TRES+40+ANOS](http://www.istoe.com.br/reportagens/248796_EDITORA+TRES+40+ANOS)>. Acesso em: 15 out. 2013.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANKIW, G. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage, 2010.

MCF CONSULTORIA. **Edição VI do estudo 'Mercado do luxo no Brasil'**. 2011.

MESTRE, N. Louboutin para homens. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 35, p. 50-55, mar./mai. 2013.

\_\_\_\_\_. Luz, câmera & glamour. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 36, p. 38-41, jun./ago. 2013.

OKONKWO, U. **Luxury Fashion Branding: trends, tactics, techniques**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.

RICHARD, M. **Besoins et désirs en société de consommation**. Lyon: Chronique Sociale, 1980.

SAMBRANA, C. Os construtores do luxo. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 36, p. 68-73, jun./ago. 2013.

SCALZO, M. **Jornalismo em Revista**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2013.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WISH REPORT. **Mídia kit da Wish Report 2013**. Disponível em:  
<[http://www.wishreport.com.br/midia\\_kit/midia\\_kit\\_WR-web.pdf](http://www.wishreport.com.br/midia_kit/midia_kit_WR-web.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Wish Report**. São Paulo, n. 65, set. 2013.

UNITED MAGAZINES. **Go`Where**. São Paulo, n. 100, set. 2013.

\_\_\_\_\_. **Mídia kit da Go`Where 2013**. Disponível em:  
<<http://www.gowhere.com.br/midiakit/#&panel1-2>>. Acesso em: 15 out. 2013.

VB COMUNICAÇÃO. **Mídia kit da Robb Report Brasil 2012**. Disponível em:  
<[http://www.vbcomunicacao.com.br/pdf/Midia\\_Kit\\_Robb\\_Report\\_2012.pdf](http://www.vbcomunicacao.com.br/pdf/Midia_Kit_Robb_Report_2012.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Robb Report Brasil**. São Paulo, n. 44, set. 2013.

VITÓRIA, Gisele; MESTRE, Natália. O novo show de François Pinault. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 36, p. 54-59, jun./jul./ago. 2013.

ZARAMELLA, B. Relax com classe. **IstoÉ Platinum**, São Paulo, n. 35, p. 60-67, mar./mai. 2013.

## APÊNDICE A

Questionário respondido pela ex-repórter da *IstoÉ Platinum*, Danielle Sanches:

- 1. Em que época exatamente você colaborou com a IstoÉ Platinum? Você era repórter contratada ou era freelancer?**

Eu entrei na Isto É Platinum logo depois de me formar na Faculdade Cásper Líbero, em 2008. Fiquei lá por dois anos (até março de 2010). Na época, a Platinum já existia, mas ela estava com um projeto novo – a ideia era ter uma equipe exclusiva para a revista (que era feita por repórteres das outras revistas da Editora 3) e um projeto mais arrojado. Eu entrei para a equipe como repórter contratada, mas não era registrada pela Editora 3 (eles não têm a política de registrar os jornalistas, embora forneçam 13º salário e férias remuneradas).

- 2. Se freelancer, como era a relação com a redação? Você era contratada por edição ou por matéria?**

Como disse, recebia um salário por mês.

- 3. Você recebia o pagamento por matéria, por mês, era pré-determinado? De quanto era o salário?**

Quando eu comecei, meu salário era de R\$ 1900, bruto. Um pouco depois (cerca de 4 meses, ainda em 2008), o Sindicato dos Jornalistas descobriu que eu e outros repórteres ganhávamos abaixo do piso e protestaram. Por isso, começamos a receber o piso, que era cerca de R\$ 2900 (se não me engano, não me lembro exatamente).

- 4. Quantas pessoas havia na redação como repórteres e freelancers? Quem era seu diretor e editor na época?**

Éramos em 3 repórteres: Priscilla Portugal, Carolina Guerra e eu. Nosso editor executivo, na época, era o Carlos Sambrana (hoje ele é diretor da Revista

Status – na época, ele era editor de Estilo da revista Isto É Dinheiro, acumulando funções); acima dele tínhamos a Gisele Vitória (diretora da Revista Isto É Gente – ela acumulava funções). O diretor máximo era o Carlos Marques, que hoje ainda é diretor geral de todas as publicações da Editora 3.

**5. Para quais áreas da revista você escreveu? (arte, gastronomia, moda, ...) De qual mais gostou e por qual motivo?**

Fiz Consumo, Artes (incluindo cinema), Viagem/Turismo, Beleza, Gastronomia. Não tínhamos editorias fechadas, sempre íamos atrás de coisas novas em todas as áreas. Eu adorei fazer Turismo e Artes, eram as minhas favoritas.

**6. Qual foi sua matéria favorita que escreveu?**

A minha última matéria, que foi capa da revista, com o Jamie Oliver. Consegui até falar com a mãe dele!

**7. Como você apurava o conteúdo para as pautas?**

Tudo por telefone e e-mail.

**8. Havia um direcionamento direto pelo editor? Você tinha a liberdade de sugerir pautas? Se sim, quais sugeriu?**

Tínhamos total liberdade para sugerir pautas. Quase todas as matérias publicadas foram sugestões nossas. O Sambrana é um excelente editor e nos direcionava para o que ele achava bacana, sempre nos levando a explorar o máximo de visões possível a respeito de um assunto. Aprendi muito com ele, ainda mais sendo recém-formada... não vou lembrar de quais sugeri, pois foram tantas!! Mas a do Jamie Oliver foi sugestão minha, partiu de mim.

**9. Havia alguma influência de anunciantes na escolha das pautas?**

Com certeza. Sempre houve e ainda há em todas as publicações da Editora Três.

**10. Qual o tempo de preparo disponível desde a definição da pauta até as entrevistas com as fontes?**

Teoricamente, tínhamos cerca de 1 mês e meio para fazer tudo. Na prática, era bem menos, pois as pautas demoravam a ser aprovadas pelos diretores.

**11. Como você fazia as entrevistas? Quando necessário, você viajava a serviço da revista? Se sim, para quais lugares foi?**

A revista era feita totalmente in house, ou seja, apuração na mesa, pelo telefone e pelo e-mail. Em algumas ocasiões, tínhamos a chance de sair e apurar fora, entrevistar ao vivo e mesmo viajar. Pela revista fui para o Chile (Deserto do Atacama), Suíça (Genebra), Inglaterra (Londres) e Escócia (Edimburgo e Perth).

**12. Como você definiria a linha editorial da revista?**

A ideia era trazer assuntos diferentes, ousados, únicos, com textos escritos de forma sofisticada, mas sem ser pedante ou ostentativo.

**13. Como você imagina o leitor da IstoÉ Platinum?**

Alguém refinado, curioso, com dinheiro e que goste de curtir a vida e aproveitar seu dinheiro. Mas não de forma arrogante ou pedante, apenas elegante, sofisticado.

**14. De zero a dez, sendo dez a nota máxima, qual a nota que você daria para a revista na época em que colaborava com ela? E agora? Por qual motivo?**

Quando eu colaborava, acho que daria 7. Tínhamos um problema interno entre os diretores – alguns eram “novos ricos” e tinham uma visão diferente dessa

mistura de sofisticação e curiosidade. Isso sem dúvida rendeu muitos problemas para a revista, pois ela ficou muito tempo sem foco definido. Agora, imagino que a coisa tenha desandado de vez, porque ela se tornou trimestral e a equipe foi dissolvida.

- 15. Você acha que a revista é uma publicação de qualidade e atinge os seus objetivos? Ele consegue se comunicar bem com a classe AAA brasileira?**

Acreditava que ela tinha potencial para amadurecer e chegar lá. Hoje não a vejo mais nesse papel.

- 16. Se você pudesse modificar alguma coisa na revista, o que seria?**

Pediria mais foco e menos ideias do universo “novo rico”. O público AAA não gosta disso, na minha opinião.

- 17. Quais as perspectivas para a revista no seu ponto de vista? Você acredita que ela irá crescer e ter mais sucesso?**

Não, não acredito nisso atualmente.



## ANEXO A

Capa da edição de março/abril/maio de 2013 da *IstoÉ Platinum*:









## ANEXO B

Capa da edição de junho/julho/agosto de 2013 da *IstoÉ Platinum*:





